

XLIX Legislatura

DEPARTAMENTO PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1435 de 2023

Carpetas Nos. 1443 de 2021; 2983 de 2022; 1495 de 2021; 1292 de 2021; 4115 de 2019 y 2355 de 2017.

Comisión de Salud Pública y Asistencia Social

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP)

HÁBITOS SALUDABLES EN LA ALIMENTACIÓN

Promoción

HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Se solicita al Poder Ejecutivo la creación y difusión de una campaña publicitaria que incentive el consumo de frutas y verduras

DÍA NACIONAL DE LUCHA CONTRA LOS TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA

Se declara el día 26 de agosto de cada año

SOBREPESO Y OBESIDAD

Se promueve su prevención y tratamiento

LUCHA CONTRA LA OBESIDAD

Se declara de interés nacional

OBESIDAD

Se incorpora a la canasta de prestaciones del Sistema Nacional Integrado de Salud su atención como patología

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 5 de julio de 2023
(Sin corregir)

Preside: Señora Representante Cristina Lústemberg.

Miembros: Señoras Representantes Margarita Libschitz, Silvana Pérez Bonavita, Nibia Reisch y Esther Solana González.

Invitados: Por el Ministerio de Salud Pública (MSP), doctora Adriana Alfonso, Directora General de la Salud (DIGESA); licenciada Virginia Natero, Directora del Programa de Nutrición; doctora Mariana Buzzi, Asesora de la Ministra y doctor Gustavo Gaye, Asesor de la Ministra y del Subsecretario.

Por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), licenciadas Milena Guillot, Presidenta y Gabriela Cibils, Vicepresidenta.

Secretario: Señor Héctor Amegeiras.

Prosecretaria: Señora Margarita Garcés.

══════II══════

SEÑORA PRESIDENTA (Cristina Lustemberg).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Damos la bienvenida a una delegación del Ministerio de Salud Pública, integrada por la directora general de la Salud, doctora Adriana Alfonso; la licenciada Virginia Natero; la doctora Marianela Buzzi, y el doctor Gustavo Gaye.

Hemos realizado la convocatoria en función de la solicitud que hicimos en esta Cámara para discutir los proyectos de ley que tienen que ver con la alimentación en líneas generales. Ustedes quizás van a ir jerarquizando o yendo uno por uno en los asuntos que figuran en las carpetas que les enviamos.

Decidimos agruparlos sabiendo que cada uno tiene sus especificidades y una temática en conjunto.

Hoy están presentes la diputada Margarita Libschitz, supliendo a la diputada Lucía Etcheverry, y la diputada Esther Solana Gonzáles, sustituyendo al diputado Milton Corbo, y avisaron que están en camino las diputadas Silvana Pérez Bonavita y Nibia Reisch.

Para nosotros es importante discutir los proyectos que tienen que ver con "Hábitos Saludables en la Alimentación", "Hábitos de Alimentación Saludable", "Día nacional contra los trastornos de la conducta alimentaria", "Sobrepeso y Obesidad", "Lucha Contra la Obesidad" y "Obesidad", teniendo en cuenta la importancia que tienen ustedes, que representan al órgano rector en las políticas de salud. Por lo que observamos, hay algunos proyectos que tienen que ver con lo programático y con el diseño de la política pública -las observaciones de ustedes siempre son muy pertinentes para nosotros-, y otros en los que tenemos dudas si son prestaciones del PIAS y quizás son competencia del Poder Ejecutivo. Nos interesa la opinión técnica del órgano rector en la política de salud pública del país.

Así que les damos la palabra para escucharlos, y después vemos si hay oportunidad de hacer alguna pregunta.

Queremos que sepan que el material complementario siempre lo recibimos en la Secretaría.

SEÑORA ALFONSO (Adriana).- Buenos días a todos; gracias por recibirnos.

A la licenciada Natero ya la conocen. Es la directora encargada del programa de Nutrición dentro del Ministerio de Salud Pública. También nos acompaña el doctor Gustavo Gaye quien, además de ser asesor de la ministra y del subsecretario, tiene una amplia trayectoria clínica en el país, y va a poder aportar, por ejemplo, acerca de los aspectos de tratamiento sobre los que queremos informar y compartir con ustedes. También está con nosotros la doctora Marianela Buzzi, quien se integró recientemente al Ministerio. Es asesora de la señora ministra y médico cardiólogo. Hay algunos aspectos que estamos comenzando a trabajar con ella, integrándola al equipo y al abordaje de las enfermedades no transmisibles.

Hemos recibido los documentos y les agradecemos por haberlos enviado. Como ustedes saben, dos de los cinco documentos están centrados en el concepto de entorno alimentario, y los otros tres -los vamos a mencionar después- están trabajados, sobre todo, en lo que respecta a aspectos de tratamiento.

Yendo a la globalidad de los documentos, como Ministerio queremos compartir que la Cartera viene trabajando hace muchos años en esos aspectos de sobrepeso y obesidad. De hecho, forman parte de los objetivos sanitarios nacionales, y no podemos más que decir que estamos alineados con la temática, con la preocupación y, en general,

con los conceptos que arrojan esos cinco documentos. Es decir que conceptualmente, estamos alineados con sus contenidos.

Nos parece oportuno compartir algunas propuestas con respecto a los artículos para que puedan ser consideradas a efectos de mejorarlos.

Vamos a empezar por los proyectos que figuran en las carpetas N° 2983 y N° 1443 que, como mencionábamos, traen el concepto de entorno alimentario. Lo primero que tenemos para decir es que compartimos ese concepto, que nos parece importante ese cambio de paradigma de ir hacia un entorno alimentario, y trabajar fuertemente para que ese entorno alimentario sea saludable. Así que celebramos eso y lo compartimos.

Le vamos a pedir a la licenciada Natero que mencione algunas particularidades de los artículos y, por qué no, algunas propuestas que tenemos para sumar.

SEÑORA NATERO (Virginia).- Buenos días a todos.

Agradezco la oportunidad y la atención.

Como bien dijo la directora, nos vamos a enfocar específicamente en las primeras dos carpetas que tienen que ver con "Hábitos de Alimentación Saludable" y con "Hábitos Saludables en la Alimentación". Una es una carpeta bastante más amplia, que aborda varios elementos, y la otra podría decirse que está vinculada a un aspecto específico, que es una campaña de difusión.

Con relación a la carpeta más extensa, lo primero que nos gustaría mencionar es lo que dijo la directora en cuanto a que toda la carpeta está claramente alineada con los objetivos sanitarios que venimos trabajando desde el Ministerio. Por eso podemos decir con tanta claridad que estamos alineados con el espíritu que plantea ese documento. Muchos de los aspectos que se vierten, y que nosotros entendemos que son muy oportunos y válidos, de una forma u otra se vienen trabajando desde el Ministerio dentro de los objetivos sanitarios y con proyectos y programas a largo plazo.

En relación con eso, y entendiendo que estamos alineados, nos gustaría hacer algunos aportes con el fin de asegurarnos de que, si el proyecto de ley llega a convertirse en ley, tenga las mejores oportunidades. En ese sentido, en el artículo 4° queremos hacer el comentario de que tiene varios elementos vinculados al rotulado frontal y a la declaración de la tabla nutricional del contenido de nutrientes. El contenido de azúcares libres no está presente en nuestro rotulado nutricional, pero en este momento se está discutiendo en el Mercosur con el fin de lograr que se puedan declarar los azúcares libres. Es un punto importante para facilitar la fiscalización del rotulado frontal. Por lo tanto, estamos realmente alineados con ese aspecto.

Además, se plantean tres elementos, que son los alergenos, los edulcorantes y que contenga cafeína. En cuanto a los alergenos se ha trabajado desde el Ministerio para poder desarrollar algo, en algún momento, y hay proyectos anteriores que se trabajaron, pero se estaban esperando definiciones del Codex. Con relación a edulcorantes y cafeínas, en este momento en el país estamos recibiendo alimentos desde Argentina que ya vienen con ese tipo de alegaciones, y desde el Ministerio se sacó un comunicado diciendo que los octógonos que vienen desde países fronterizos se deben tapar para disminuir la confusión en el consumidor al ver diferentes sistemas de rotulado frontal, pero si la empresa lo entiende pertinente, pueden quedar las advertencias que hablan de cafeína y edulcorantes. En ese sentido, lo que queremos marcar es que también estamos alineados con esos elementos.

En el artículo 8° -en el resto de los artículos no estamos profundizando, porque entendemos que estamos totalmente alineados y que son sumamente pertinentes-, que

muy eficientemente logra ir describiendo en forma clara diferentes elementos vinculados a la publicidad, entendemos que sería pertinente sugerir en algunos de los párrafos que no se utilicen ni *influencers*, ni *celebrities* -no sabemos si son esas las palabras exactas; también tendríamos que revisarlo- o figuras del deporte como forma de fomentar el consumo de ese tipo de alimentos en la población infantil, y me atrevo a sugerir que también sea para la población adulta. Hay algunos trabajos en los cuales se identifica que el hecho de que haya una estrella del deporte vinculada a un alimento hace que los adultos y los niños disminuyan la capacidad de mirar su calidad nutricional. Por lo tanto, nos parece una sugerencia que se podría incorporar en algunos de esos párrafos, porque está tan minuciosamente descripto que el hecho de que no esté puede ser interpretado como que realmente no se quiso poner. En ese sentido, nos parece pertinente poder incorporarlo para asegurarnos de que abarca todo lo que debe abarcar.

Con respecto al artículo 9°, en el que se prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos con exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio en establecimientos educativos, queremos recordar que eso ya está comprendido en la Ley N° 19.140, de alimentación saludable en centros educativos. En esa ley no están comprendidos los centros de salud, las farmacias, las oficinas públicas y el transporte público. Quizás no se trate de ampliar la ley, pero sí entender que hay una parte de la regulación de la publicidad que está contemplada en ella.

El artículo 13 dice:

"Prohíbese la publicidad o promoción de alimentos con exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas o sodio mediante la distribución de información por correo, telefonía o tecnologías de la información y la comunicación, cuyos destinatarios sean niños, niñas o adolescentes".

En ese sentido -hay un reciente informe de la Organización Mundial de la Salud en el cual se habla de publicidad de alimentos-, muchas veces cuando regulamos unas, la industria alimentaria tiende a dirigirse a otros lugares. Entonces, entendemos que quizás sea oportuno incorporar los términos "redes sociales" y "*marketing* digital" porque quizás pueda entenderse que están dentro de "telefonía" o "tecnologías de la información y de la comunicación", pero no tenemos claro si se va a interpretar así. Quizás pueda ser al menos "*marketing* digital", que es un término más amplio y el concepto de "redes sociales", porque hoy en día en lo que es infancia y adolescencia no los encontramos en los medios tradicionales de difusión; no los encontramos tanto en la radio ni en televisión, sino en medios como puede ser las diferentes plataformas. La publicidad que los niños y adolescentes reciben es una publicidad diseñada específicamente para ellos, porque el dispositivo y la red social identifican la edad que tienen. El volumen de estrategias publicitarias que reciben es muy alto y específicamente diseñado para ellos. Entonces, entendemos que sería oportuno en este lugar dejar clarificado que estamos hablando de esos aspectos: hacia donde migra muchas veces la publicidad cuando otros espacios, que también están contenidos en esta normativa -que estarían regulados- se empiezan a regular, tienden a ir a otras estrategias y a otros espacios para difundir su mensaje.

Gracias.

SEÑORA ALFONSO (Adriana).- Si la Mesa y la señora presidenta lo entienden pertinente, nos gustaría hacer alguna apreciación adicional con respecto a los artículos de las carpetas -como bien decía la licencia Natero-, no documentos, que tienen que ver con el abordaje del tratamiento, tanto del sobrepeso como de la obesidad.

El primer mensaje que queremos dar como Ministerio es que siempre queremos ir hacia ese lugar y, por ende, tenemos que ir a un abordaje obviamente preventivo.

Se puede encarar la obesidad mórbida desde una línea de un abordaje quirúrgico pero, obviamente, uno no quisiera llegar a ese escenario, ya que es el final de un camino que no quisiéramos ver.

Todas las políticas sanitarias están con un claro énfasis en aspectos de prevención primaria y secundaria, sustancialmente. Sin embargo, no podemos dejar de reconocer que existe una parte de la población que puede estar y que está en ese escenario. En ese sentido, en este momento el Ministerio se encuentra previendo la estructura, la integración de los componentes del PIAS y también del FTM para analizar las prestaciones, actualizar esos documentos y hacer la evaluación de todas las posibles incorporaciones que han llegado como propuestas.

Nos gustaría cederle el uso de la palabra al doctor Gustavo Gaye para que pueda compartir con ustedes una apreciación en lo que respecta al abordaje -como dijimos- de una población que debería ser la más mínima y que puede ser potencialmente candidata, por ejemplo, a un abordaje quirúrgico de la obesidad, como es la cirugía bariátrica.

SEÑOR GAYE (Gustavo).- Buenos días a todos.

Soy adscripto ministerial.

Comparto todo lo que dijo la doctora Alfonso con respecto a que no es deseable llegar a la etapa de la cirugía bariátrica. Sin perjuicio de eso, el Ministerio ha estado trabajando en forma activa y, a su vez, casualmente hace cuarenta y ocho horas hemos tenido contacto con quien aparentemente nuclea la cirugía bariátrica en Uruguay, el doctor Héctor Geninazzi. Dicho doctor pidió una entrevista con la señora ministra de Salud Pública, y la doctora Rando delegó en mí realizar esa reunión que vamos a tener con ellos. Por lo que hablé con el doctor Héctor Geninazzi -con quien, además, me une una amistad porque fue docente mío de la facultad-, quedamos en que seguramente nos va a acompañar con el resto de los equipos quirúrgicos -que son más de uno- que realizan esta técnica en el resto del país. Aparentemente, lo que ellos pretenden es incluirlo en un centro de referencia. Eso está normatizado por la Ley N° 19.666 y el Decreto N° 079/019. Esa Comisión Honoraria de centro de referencia funciona activamente con reuniones periódicas mensuales. Yo integro esa Comisión junto con el subsecretario del Ministerio de Salud Pública. También la integra la economista Zumar, por el Ministerio de Economía finanzas; la profesora Raquel Ballesté, por la Udelar; el señor Antonio Camay, por los prestadores, y la doctora Lanzani, por el Fondo Nacional de Recursos.

En dicha Comisión estudiamos, fundamentalmente, la pata técnica; eso es lo que me corresponde a mí como médico y a los otros integrantes médicos. Además, si tenemos algún comentario que escapa a nuestra experticia tenemos la chance de pedir asesoramiento a la Digesa o a personal externo que tenga la experticia suficiente para asesorarnos. Este es un tema bastante específico y probablemente necesitemos ayuda, por todo el impacto presupuestal que ello significa para poder contactarnos con los referentes, la negociación respectiva y, eventualmente, tener los avales necesarios para que esto pueda llevarse a cabo. Todo esto tiene un tiempo; no es rápido, pero el Ministerio de Economía y Finanzas también está alineado y creemos que en el transcurrir de este año seguramente estas reuniones nos van a dar más luz con respecto a este tema y tener alguna respuesta con relación al tratamiento de esta técnica particular de la cirugía bariátrica.

Quería decir -un poco redundando con lo que decía la doctora Alfonso- que en el Ministerio estamos intentando darle una velocidad bastante importante a lo que es el PIAS y el FTM. Hay una nueva estructura de ambas comisiones y un pedido formal de las

autoridades del Ministerio de tener una velocidad en el tratamiento. Además, hay cinco mil prestaciones en el PIAS que desde el 2008 no han tenido una revisión, y necesitamos lo más rápido posible un recurso humano -que ya estamos gestionando y que lo vamos a tener-, así como las incorporaciones al FTM, que deben tener una mayor rapidez.

Agradezco a la señora presidenta y a todos los integrantes.

SEÑORA PRESIDENTA.- ¿Alguna observación más?

Quiero hacer una pregunta, si ustedes me permiten.

Agradezco a toda la delegación. Tomamos apuntes sobre lo que dijo cada uno. Como ustedes saben, lidero el proyecto sobre entornos alimentarios saludables, que quedó con el título de "Hábitos Saludables en la Alimentación", así que las observaciones realizadas por parte de ustedes en los artículos 4°, 8° y 13 las vamos a tener en cuenta cuando desglosemos la versión taquigráfica.

Fueron más que oportunos los aportes, porque entendemos que de verdad hay que legislar en el diseño de la política pública que une como son los entornos, el etiquetado que fortalezca la Ley N° 19.140 y que no nos pasen determinadas variabilidades en diferentes temas, porque una cosa son las competencias del Poder Ejecutivo y otra las del Poder Legislativo. A veces, al transitar diferentes gobiernos, cambian las decisiones del Poder Ejecutivo, y entendemos que -dadas la magnitud que tiene para nuestro país, como son todas las que tienen que ver con sobrepeso, obesidad y hábitos alimentarios saludables- algunas deben quedar reguladas en una ley que vaya juntando todos los antecedentes que hay en el marco normativo y, de esa forma, dar un paso hacia adelante. Así que estamos a tiempo de corregir todo lo que ustedes vean.

Tengo dudas sobre los proyectos y me gustaría que ustedes tuvieran una definición más precisa, porque luego tendremos que tomar decisiones. Ustedes saben que en este ámbito -en lo personal, no puedo luchar más contra cosas que ya están instauradas- todo el mundo tiene la buena intención de que un día visibiliza temas o alcanza con que determinados temas tengan un marco legislativo. Uno resuelve los temas cuando son competencias del Poder Ejecutivo y, en este caso, hay algunos de los proyectos que me parece que desconocen el funcionamiento del PIAS y del FTM, y eso no se resuelve con una ley. Como ustedes decían hoy, están trabajando y me parece bien. Un desvelo que siempre tuve y me preocupa es la lentitud que tiene el país para avanzar en el PIAS y el FTM, porque como saben hay procedimientos y medicamentos que no deberían estar y otros que deberían estar, algunos financiados por los prestadores y, otros, en los que tiene que ayudar el Poder Ejecutivo para que los prestadores los incorporen, y que no exista la variabilidad que tenemos entre ASSE y los prestadores. Esto no es de ahora, viene de tiempo, pero requiere una mayor celeridad, porque entiendo que hoy tenemos una dificultad importante.

Con respecto a los proyectos de "Sobrepeso y Obesidad", "Lucha Contra la Obesidad" y "Obesidad", nosotros -y el equipo con el que trabajamos en conjunto desde mi despacho- entendemos que son proyectos que desconocen cómo se conforma el PIAS dentro del Sistema Nacional Integrado de Salud. Entonces, precisamos tener una opinión más precisa -no sé si ustedes ya la tienen-, porque después tenemos que tomar decisiones políticas. En esta Comisión siempre tratamos -dentro de lo posible, porque no siempre se nos da de esa forma- de legislar basados en la evidencia, y más teniendo en cuenta que este es el órgano rector.

No sé si les di pie para hablar o no me hago entender con claridad. Yo siempre digo que las leyes no pueden identificar los problemas de salud o las prestaciones que tiene el

Poder Ejecutivo. Me gustaría que ustedes tuvieran una opinión mucho más clara en este tema que nos dé algunas herramientas.

SEÑORA ALFONSO (Adriana).- Nosotros compartimos con la presidenta y con la Mesa que muchas veces se confunde lo que es PIAS; lo que es FTM; cuál es el objetivo; qué cosas están en un lugar; qué cosas están en otro; y también cómo se toma la definición de las cosas que ingresan al PIAS en el momento de la toma de decisiones.

En este sentido -como bien decía el doctor Gustavo Gaye-, es que las autoridades -la ministra y el subsecretario- definieron, y nos encontramos trabajando desde hace ya algunos meses en rever no solamente las incorporaciones o solicitudes de incorporaciones que han llegado, que son muchas, sino también en evaluar, como país, aquellas que forman parte de PIAS y que podríamos dejar de que estén contempladas ahí porque, a lo largo del tiempo y de la evolución de las cosas -algunas muy positivas-, debemos considerar y hacer buen uso de los recursos del país en aquello que ya no deberían estar; precisamente, eso es utilizar y regestionar esos recursos.

Le voy a ceder el uso de la palabra a la licenciada Natero para que pueda referirse a los aspectos puntuales de sobrepeso y obesidad.

SEÑORA NATERO (Virginia).- Con relación a estos proyectos, cuando hicimos el análisis dentro del programa de Nutrición identificamos que tenían perfiles bien diferenciales. Los dos primeros hablaban específicamente de hábitos alimentarios -por ponerles términos, aunque entendemos que uno de ellos tenía un enfoque más de entornos- y estas tres carpetas, que son las Nº 1292, Nº 2355 y Nº 4115, tenían un enfoque más de tratamiento.

El espíritu que nosotros pudimos interpretar de estos proyectos es abordar y asegurar el tratamiento a aquellos individuos que padecen de sobrepeso u obesidad, pero tomaron diferentes caminos y distintas estrategias.

En algunos casos entendemos que no sería el camino más apropiado dado que, como bien se mencionó hasta el momento, PIAS y FTM ya se están trabajando en el Ministerio, y se entendió que podían ser otros los caminos para abordar este tipo de necesidades, específicamente cuando se está hablando de cirugía bariátrica.

Por otro lado, se habla en varias ocasiones del tratamiento del sobrepeso y la obesidad, de cómo abordarlos y desarrollar como una especie de organismo que asesore en este elemento. Existen organismos que ya podrían estar cumpliendo este tipo de cometidos, como es el Consejo Nacional Honorario Coordinador de Políticas para Combatir Sobrepeso y Obesidad, a partir del Decreto Nº 369/018, el cual nuclea a todos los organismos públicos, los entes públicos que están vinculados directa o indirectamente al sobrepeso y la obesidad a nivel nacional y además, está la Academia.

Entonces, en algunos de los proyectos se plantea desarrollar un grupo, como una estructura que pudiera asesorar, y se entiende que esta estructura de una forma u otra ya existe; además, una estructura que tiene sus propias líneas de acción vinculadas al sobrepeso y la obesidad.

Por otra parte, otro de los elementos es cuáles son y cómo deberían estar constituidos los equipos que atenderían a los individuos con sobrepeso y obesidad, y en esto voy a sacar un poquito lo que es cirugía bariátrica. En ese sentido, está dentro de nuestros objetivos sanitarios y desde el Ministerio estamos trabajando en desarrollar un protocolo de tratamiento de sobrepeso y obesidad para el primer nivel de atención, donde todos estos elementos ya se están tomando en cuenta.

Todavía no se ha hecho la convocatoria oficial, porque estamos en la redacción del borrador de trabajo con el cual se van a hacer las convocatorias. Obviamente, cuando me refiero a convocatorias hablo de Academia, sociedades científicas, sociedad civil.

Entonces, muchas de las cosas planteadas en estos documentos, en estas carpetas, se están trabajando de distintas formas, desde diferentes ángulos. Hay otras que podrían contribuir, y en algunos aspectos también nos plantean que estamos trabajando en líneas que todos entendemos que se necesitan cuando estamos trabajando en un protocolo de sobrepeso y obesidad. Cuando estamos trabajando en otras cosas, estos proyectos de ley nos están planteando que es una necesidad sentida desde algún lugar.

Asimismo, hay algunos elementos en el articulado que vinculan desarrollar un programa específico dentro del Ministerio, para sobrepeso y obesidad. Desde el Ministerio está el programa de Nutrición, que trabaja en forma transversal, que coordina con el programa de Enfermedades no Trasmisibles en relación a esta temática y ambos existen por ley.

Hay algunos detalles de toda esta estructura que, de un lado o del otro, ya se estarían trabajando.

No sé si he sido clara en mi ponencia o quizás tengan alguna duda.

Gracias.

SEÑORA PRESIDENTA.- Gracias, licenciada Natero.

Creo que nosotros nos entendemos, porque conocemos un poquito del tema, de cómo funciona el catálogo de prestaciones, cómo no se hace referencia a una enfermedad en particular, sino que deben describir tratamientos que deben ser utilizados para diferentes problemas de salud y, eventualmente, señala cuáles son financiados por el Fondo. Por eso en el catálogo de intervenciones quirúrgicas -como dice uno de ellos- se podría incluir bajo el Fondo Nacional de Recursos y es lo que ustedes están trabajando.

Pero, ¿por qué no se debe incluir el tratamiento de la obesidad, como tal? Porque la estructura de nuestro plan de beneficios no es la misma que el sistema AUGE de Chile.

Creo que en la medida que ustedes puedan, a nosotros nos facilitan, porque saben que la iniciativa de los proyectos de ley es por parte de legisladores que recogen lo que siente la ciudadanía. Nosotros en esta Comisión tratamos de lograr la mayoría de los consensos. Estos son proyectos que han entrado por varios legisladores y decidimos agruparlos por la temática, para no ir llamándolos de a uno, pero son temas que nosotros debemos conversar con los legisladores. Y cuando tomamos las decisiones, lo hacemos porque estamos asesorados con determinada evidencia y argumentos de por qué entendemos que hay que seguir. Luego votamos y se avanza o no en determinados proyectos de ley, pero en la medida en que ustedes puedan especificarnos cosas precisas en alguno de ellos -yo los tengo analizado uno por uno-, quizás eso nos ayude a tener una decisión mejor. Entonces, podemos decir: "Bueno, esto en este proyecto de ley quizás es algo genérico o no es necesario porque ya lo estamos trabajando en el Ministerio de Salud; este organismo que ya está regido por una ley; esto, quizás es competencia del Poder Ejecutivo, porque debe ser del catálogo y de sus anexos", porque precisamos conversar con los legisladores de una forma más específica si decidimos o no avanzar.

En la medida en que ustedes puedan, no necesariamente hoy, si ya lo tienen trabajado, nos lo pueden hacer llegar, y entonces lo vamos viendo. Los dos primeros

-queda horrible lo que digo- sabemos que tienen cosas a mejorar y por eso estamos llamando la globalidad que tiene el de Hábitos Saludables, la Carpeta N° 1443, en la que hay cosas para incorporar y corregir, así como ustedes le hicieron observaciones. En el otro, el proyecto del diputado Andújar, en lo personal, desde nuestra banca y con los dos votos que tenemos en esta Comisión, hay acuerdo. Pero tenemos más dificultades con los otros tres, porque al conocer del tema sabemos que tiene más que ver con competencias del Poder Ejecutivo, por más que tengan buena intencionalidad.

Entonces, para trabajarlo con los legisladores nos gustaría tener un poco más de evidencia, para conversar con los autores del proyecto. Nos gustaría tener una devolución y decir: "Bueno, nosotros hasta acá llegamos. Entendemos que es esto, o esto debe ser mejorado, o capaz que no". Muchas veces se retiran proyectos de ley si hay avances del Poder Ejecutivo o se conversa con el legislador acerca de si no es pertinente, o a veces hay determinados acuerdos políticos y se legisla para ciertas enfermedades, cosa que no comparto, pero es así.

Creo que podemos avanzar. Lo que no podemos hacer es no conversar con los legisladores que presentan un proyecto.

SEÑORA ALFONSO (Adriana).- Señora presidenta: creo que es muy acertado lo que usted menciona en este momento.

Muy concretamente, resumiendo lo que acaba de decir la licenciada Natero, de esos documentos o carpetas creo que sí se traduce -lo podemos decir hoy claramente- en que deberíamos entre todos evitar la duplicación de estructuras, de comisiones o consejos, por ejemplo, que ya existen, que tienen sus cometidos y que además, tienen una historia previa del abordaje de este tema y lo vienen trabajando. Eso, por un lado.

Por otra parte, el rol que tiene el Ministerio y el programa me parece que es importante porque, de alguna manera, desde allí nunca trabajamos solos; siempre se trata, además, de convocar a múltiples actores. Nosotros tenemos posibilidad y, de hecho, se está trabajando en realizar un lineamiento con el resto de los profesionales sanitarios en un abordaje multidisciplinario del sobrepeso y de la obesidad, como se mencionó recién. Ya se está avanzando en ese sentido.

Si esto es suficiente o no -como bien decía usted- como para decir que en estos tres documentos ya hay cosas que no aplican, a nosotros nos gustaría contar con más tiempo para culminar ese análisis por lo que dijimos antes, porque hay aspectos que tienen que ver con prestaciones que aún se están analizando y no estaríamos hoy como para desestimar por completo alguno de esos documentos, ya que todavía no se culminó de hacer ese análisis en profundidad de esta prestación, de la mano de otras.

En ese sentido, entendemos que merecería para nosotros tener una segunda instancia, si ustedes lo entienden así, donde ojalá podamos traer también otros avances respecto de ese análisis.

SEÑORA PRESIDENTA.- Lo puede mandar por escrito, si los demás están de acuerdo, si son precisiones, porque nos propusimos que a mitad de año íbamos a reunir estos proyectos, decidir con elementos técnicos y políticos y seguir con otros que tenemos.

Capaz que ustedes, con este marco que ya nos dieron, nos lo hacen llegar por escrito y la Secretaría nos lo manda a cada uno de los integrantes y eso nos da insumos. Luego conversaremos con los legisladores la devolución y las decisiones que tomamos. ¿Les parece?

Muchas gracias.

SEÑORA ALFONSO (Adriana).- Si, lo podemos hacer llegar perfectamente por mail. Es mucho más operativo, y no les restamos tiempo.

SEÑOR GAYE (Gustavo).- Quería agradecerle, además -por una cuestión de amistad con la presidenta que tengo desde hace mucho tiempo- el habernos invitado y permitir que el Ministerio de Salud Pública pueda dar su visión. Le quiero agradecer, ya que conozco su denodado trabajo en el Ministerio y ahora en la Comisión de Salud, por poder tener estos intercambios, que son muy fructíferos.

Gracias a toda la Comisión, y a Silvana que la vi ayer por un medicamento de alto costo, como integrante del Fondo que soy.

Muchas gracias.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑORA PRESIDENTA.- Muchas gracias por venir.

(Se retiran de sala representantes del Ministerio de Salud Pública)

(Ingresan a sala representantes del Conarp, Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria)

——La Comisión de Salud Pública y Asistencia Social tiene el agrado de recibir a la presidenta del Conarp, licenciada Milena Guillot, y a la vicepresidenta, licenciada Gabriela Cibils.

La Comisión hoy se ha integrado con cinco diputadas: la diputada Margarita Libschitz Suárez -suplente de la diputada Lucía Etcheverry Lima-, la diputada Nibya Reisch, del Partido Colorado, la diputada Silvana Pérez Bonavita, de Cabildo Abierto, la diputada Esther Solana González, suplente del diputado Milton Corbo, y quien habla.

EL Conarp ha sido invitado a propósito de una de las iniciativas que está en esta Comisión que tienen que ver con "Hábitos Saludables en la Alimentación", Carpeta N° 1443.

Cuando empezamos a estudiar un proyecto de ley la Comisión invita a los actores de los diferentes ámbitos de la sociedad civil organizada, para contemplar las diferentes miradas, experticias profesionales y técnicas, con el objetivo de recabar la información más adecuada para tratar de legislar de manera tal que la nueva legislación no colida con otras regulaciones.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Lo primero que quiero comentar es que el Conarp es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, fundado en 2011, integrado por Audap, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, y la Cámara de Anunciantes del Uruguay. Estas dos gremiales recogen más o menos el 80 % de la actividad de la industria publicitaria entre anunciantes y agencias.

El objetivo del Conarp es generar conductas, cumplir con nuestro Código de Ética -que vamos a dejar en la Comisión- y autorregularnos, es decir, que la comunicación que hagamos los actores de la industria sea saludable, veraz y confiable.

Recientemente la Cámara Uruguaya de Medios, CUAM, se ha integrado al Conarp, contribuyendo también a la inversión.

También son socios del Conarp todos los canales de televisión, 4, 10, 12 y VTV; en realidad, son socios suscriptores. Para que el Conarp pueda arbitrar en un contencioso entre anunciantes -por entender uno que están lesionándose sus derechos- tiene que haber denuncia ante el Conarp, que en realidad hace el papel de abogado desde el punto de vista del procedimiento. La sanción que podemos aplicar es, precisamente, que

nuestros socios suscriptores levanten la pauta que ha sido objeto de denuncia en caso de no llegar a un acuerdo. En general, la casuística es que los anunciantes, sensata y ordenadamente, negocien porque uno ha visto lesionados sus derechos y el otro puede hacer algún cambio sobre el aviso, sobre el material publicitario, y el contencioso se dirime así.

¿Cuál es la base filosófica que nos inspira? La libertad, que una industria sana y responsable sea libre, sin regulaciones, salvo las que indica el Código de Ética del que, incluso, se han tomado algunos artículos para incorporarlos a la Ley de Medios por ser un ejemplo de buenas prácticas.

En 2011, cuando confeccionamos este Código, tomamos parte del Código de Autorregulación Internacional.

¿Cuáles han sido los resultados? Diría que es ese precisamente, que el Conarp no es un campo de batalla entre anunciantes que quieren tomar ventaja; tiene que sentirse lesionado el derecho de un suscriptor para recurrir al Conarp, porque el Conarp no actúa de oficio.

Nuestra misión es velar por la libre y responsable comunicación comercial, promoviendo la práctica y el desarrollo de la autorregulación publicitaria. Los medios de comunicación afiliados al Conarp -que se llaman socios suscriptores- asumen el compromiso de adherir a todas las resoluciones y fallos que emanen del Consejo, que pueden ir desde el levantamiento de la pauta publicitaria hasta la expulsión de la membresía, lo cual no es bueno desde el punto de vista reputacional y de las prácticas. Nunca llegamos a tener este tipo de sanción, pero está previsto dentro de lo que puede ocurrir.

Somos miembros de Conared, que es la red internacional de los Conar, donde todas las industrias se autorregulan.

En 2020 suscribimos un convenio marco, en cooperación con el Área de Defensa del Consumidor del Uruguay, con la cual trabajamos frecuentemente y nos inspira lo mismo: las buenas prácticas.

Hemos incorporado festivales publicitarios como el Effie y la Campana de Oro. O sea, todos los materiales que son presentados en los concursos publicitarios de Uruguay tienen obviamente que cumplir con el Código. Es un Código que permanentemente se actualiza, porque la realidad es desprolija y pide actualización.

Por eso, ahora estamos con un código de *influencers,* porque los *influencers* se han presentado como un medio de comunicación nuevo, totalmente no regulado. Nosotros proveemos de esta guía de buenas prácticas también para los *influencers* que tienen que identificar al anunciante para no caer en publicidad engañosa.

Cuento esto para expresar la vocación permanente de mejora de este Código.

Dentro de las temáticas autorreguladas por Conarp se encuentra la publicidad engañosa y, en especial, categorías sensibles, como bebidas alcohólicas, alimentos -por eso es de recibo este planteo- y la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes; creo que está muy bien el cuidado de personas que están siendo formadas. Nosotros, como Conarp, tenemos los anunciantes y las agencias. Si me permiten, hay una miríada de mensajes que vienen por internet que no están dentro de esto. Y de verdad -ahora hablo como técnica-, en rigor, las generaciones nuevas, la generación alfa, los que en este momento están siendo formados como personas, no están mirando medios tradicionales en el modo que lo miraban antes; están recibiendo muchísimo de internet, canales como YouTube, plataformas, etcétera. Ese es el entretenimiento que consumen, además de las

redes. Por eso me parecía tan importante señalar esto de los *influencers* y no dejar de lado que el universo de la comunicación publicitaria no es solamente aquello que se trata de regular con el horario de protección al menor, que va desde las seis de la mañana a las diez de la noche, según el proyecto. Eso es algo a tener en cuenta. ¿Qué nos pasa? Cuando son anunciantes que integran el Conarp, no hay problema. El *bumper* de seis segundos que se ve en YouTube -seguramente lo han visto- o los *banners* están confeccionados y concebidos de acuerdo a las normas éticas de este Código, que es particularmente más severo que lo que dice la ley, tanto esta como otras leyes que están vinculadas a la comunicación e, incluso, el Código del Niño.

Dicho esto, les dejamos el *link* al Código y a los anexos que han sido formulados en este tiempo para que lo puedan ver.

SEÑORA PRESIDENTA.- Si hay algún material que la señora Guillot quiera adjuntar, en esta Comisión siempre lo recibimos a través de la Secretaría; eso nos permite tener más insumos para trabajar con nuestros equipos. De esta forma, nos puede hacer llegar más información de la que pueda exponer hoy.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Perfecto.

Comprenderán que esta instancia es bastante excepcional para mí. Espero haber dicho todo; si no es así, pido disculpas.

Me gustaría que interviniera mi colega, la licencia Gabriela Cibils. Yo pertenezco a Audap; en esa calidad, estoy presidiendo Conarp. Gabriela Cibils es de la Cámara de Anunciantes del Uruguay y es la vicepresidenta en este ejercicio. Solo para mencionarlo, nosotros vamos cambiando la Presidencia, una institución cada año. En estos dos próximos años le toca a Audap y luego le tocará a los colegas de la Cámara de Anunciantes.

SEÑORA CIBILS (Gabriela).- Sin intención de aburrirlos, con respecto a esta categoría especial que tenemos en el Código de Conarp, que mencionaba Milena, referida a la publicidad para niños, niñas y adolescentes, si me permiten, voy a leer algunos puntos para que ustedes se den cuenta del marco, y de qué es lo que incluye. Luego van a tener todo el Código completo.

El numeral 1) del capítulo 3, dice:

"La publicidad tradicional y no tradicional de productos alimenticios debe propender al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente y sin engaños, en forma veraz y clara".

El numeral 2) dice lo siguiente:

"2. La publicidad de alimentos y bebidas debe ser compatible con los conceptos y términos establecidos y regulados por la autoridad competente, para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características, beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor".

En el numeral 3) se especifica, claramente, qué cosas no puede incluir la publicidad de alimentos y bebidas destinadas a estos chicos:

"3. La publicidad de productos alimenticios no deberá: a) Atribuir al producto acciones y/o propiedades terapéuticas o medicinales ni comunicar que un alimento diagnostica, cura, calma o previene ningún tipo de enfermedad. Se podrán incluir frases tales como 'ayuda y/o contribuye a prevenir y/o a proteger'. b) Provocar temor o angustia, sugiriendo que la salud se verá afectada en el supuesto de no consumir el producto

anunciado. c) Informar que un producto es 'natural' cuando es semi- sintético o formulado con componentes sintéticos. Se podrá consignar frases tales como 'obtenido a partir de sustancias naturales'. d) Incluir frases tales como 'aprobado o recomendado por expertos', 'demostrado en ensayos clínicos' o similares a menos que la empresa anunciante pueda documentar tales aseveraciones. e) Presentarse los productos como sustituto de las comidas (desayuno, almuerzo y cena), a menos que esta indicación esté basada en una opinión médica o nutricional reconocida científicamente".

El numeral 4) dice: "4. La publicidad de productos alimenticios deberá: a) Mostrar los tamaños de las porciones apropiadas a la situación presentada y a la edad del público a la cual está dirigida. b) Al representar situaciones de comida en la mesa […] deberá mostrar claramente el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta balanceada. c) Fomentar la importancia de hábitos saludables".

Después, habla sobre publicidad comparativa.

Y en el numeral 6) establece: "La publicidad de productos alimenticios dirigida a niños menores de 12 años adoptará la interpretación más restrictiva de este código, promoviendo un estilo de vida sano y activo.

Por lo tanto, no deberá: a) Comunicar que el consumo del producto anunciado provoca un crecimiento físico o desarrollo intelectual. b) Sugerir que el consumo del producto posee propiedades estimulantes. c) Contener mensajes que induzcan al consumo excesivo de productos que puedan alterar la salud. d) Relacionar el consumo a la popularidad, posición y éxito social, desempeño escolar o deportivo […]. e) Desmerecer el rol de los padres educadores como orientadores de hábitos alimentarios saludables. f) Deben evitarse mensajes que induzcan a la compra inmediata y compulsiva. g) Provocar […] cualquier tipo de discriminación […]. h) Asociar a niños en situaciones que sean ilegales, peligrosas […]", o demás.

Como ven, hay una cantidad de aspectos que ustedes mencionan en la ley que ya están incluidos en este Código. De hecho, se han discutido en algunos casos de denuncias entre empresas.

En base a eso es que queremos decirles que compartimos en un cien por ciento la preocupación por tener una comunicación responsable y promover hábitos saludables en la población, por generar buena información para los consumidores y las familias, por hacer foco en la infancia -ya lo decimos en nuestro Código-, en los menores de doce años, y en que la información para los consumidores sea totalmente transparente, de modo que puedan tomar la mejor decisión, con base en la educación, como ustedes también proponen. Pero tenemos algunos aspectos para señalar con respecto al proyecto de ley.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Quiero señalar que el Código está escrito desde un punto de vista técnico. Lo ofrecemos para su estudio. De hecho, creemos, obviamente -porque somos personas de comunicación-, que la comunicación es fundamental y que sí es posible una comunicación sana.

(Diálogos)

——Convivimos con la publicidad y, de hecho, con publicidad del exterior, que no va a ser alcanzada por la ley, cuestión que nos preocupa.

Entendemos claramente el punto sobre los niños, y lo compartimos. No sé si los adolescentes están en condiciones ya de tomar decisiones libres; pensamos que en algunos casos sí lo están y, quizás, el niño y el adolescente son dos públicos distintos a los efectos, incluso, de la ley.

Repito, el horario de seis de la mañana a diez de la noche es muy extenso y puede ocurrir la migración de esos anunciantes, es decir, que se vayan a pautar a otros lados, con lo cual esa inversión publicitaria no quedaría dentro del Uruguay. Eso nos preocupa porque está todo en gran movimiento.

Otra cosa que creemos importante señalar es que el caso de los alimentos que son envasados cuando el consumidor no lo ve está recogido en el artículo 4°, pero los alimentos que se hacen en rotiserías, que se compran en el supermercado y no están envasados en forma industrial, digamos, no están tenidos en cuenta y no se señala que tienen la misma peligrosidad en cuanto al exceso de grasa o de azúcar que sí tienen los industriales. Nos parece que eso puede dar lugar a confusión.

El artículo 5º dice que se prohíbe la inclusión en el envase de los mensajes que promuevan el consumo de ciertos alimentos. Habría que ver qué es "promuevan". Me parece que aquí se podría hacer un aporte técnico. La publicidad tiene un objetivo, que es informar y promover la preferencia de una marca sobre otra. Esa es la razón de ser. Esa es una actividad que, de alguna forma, presenta al consumidor las bondades de los productos. En ese sentido, me parece interesante interrogarse sobre este artículo 5°, que prohíbe la inclusión en el envase de mensajes que promuevan el consumo de los alimentos alcanzados por el proyecto de ley. No entendemos cuál es el criterio acerca del tipo de mensaje que promueve el consumo.

El artículo 6° se expresa en contra de la libertad de informar al consumidor, indicando la prohibición de la inclusión de sellos y logos de organizaciones tales como ADU (Asociación de Diabéticos del Uruguay) o Acelu (Asociación de Celíacos del Uruguay). Se pierde, entonces, la oportunidad de brindar información clara y veraz para cuidar la salud de ciertos grupos. La circunstancia de que un producto esté avalado por Acelu implica el control, el compromiso.

En cuanto al artículo 7°, quiero decir que es ambiguo porque establece que la publicidad debe tener un mensaje preventivo conforme a lo que establezca la reglamentación. En mi opinión, sería mejor adaptarlo a que la publicidad muestre lo más claro posible el rótulo o la etiqueta que contiene las advertencias que surgen de la ley; podría contener todas las indicaciones, inclusive, de educación, porque la comunicación publicitaria también tiene un rol en la educación en nuestra cultura. Lo entendemos así y como promotores de la autorregulación publicitaria nos parece que es muy importante saber esto y hacerlo mejor, convivir con eso, pero no prohibirlo, sino incorporar las buenas prácticas en la ley. Está bien, pero no creemos que sea posible apagar la publicidad. Eso lo podemos hacer a nivel local, pero a nivel de lo que es, como dije, la realidad desprolija nos parece que es mejor tener una conducta autorregulatoria y que se promueva una práctica saludable, y no regular con prohibiciones.

SEÑORA CIBILS (Gabriela).- Si me permiten, quisiera agregar algo. Considerando que todo lo que es la industria publicitaria avanza y que, como comentaba Milena, se han incluido los *influencers* -hace unos años nadie sabía ni de qué se trataba-, es muy difícil mantener regulaciones adecuadas y adaptadas a la realidad del momento. Resulta mucho más flexible la herramienta de la autorregulación, que está permanentemente revisando las prácticas de lo que se está usando, los usos y costumbres en el mercado, y también considerando la experiencia internacional que tenemos por ser parte de Conared, que nos permite ir viendo por adelantado qué es lo que está pasando en Europa y en la región, dónde tuvieron problemas, dónde tuvieron que ponerse más estrictos, por dónde se podía escapar la cosa y no cumplir con estos principios macro y generales del Código.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Hay un ejemplo muy claro, que es el de Autocontrol, de España, en el cual nos inspiramos. Inclusive, Autocontrol tiene dentro de la institución el servicio de defensa al consumidor. Es algo que nos inspira; lo miramos con mucha avidez de aprender y de seguir esos pasos.

No está en el texto que trajimos, pero si me permiten, quisiera decir que atravesamos momentos de enorme revolución tecnológica. Estamos viviendo la inteligencia artificial, que aprende. Para eliminar el sesgo que pueda tener esta inteligencia artificial, lo que tenemos que hacer es ser conscientes y estar despiertos frente a eso. Pensamos que el camino es la autorregulación, la promoción, el conocimiento y la información de estas buenas prácticas.

Por último, quiero decir que si el producto es de venta libre, debería ser libre su comunicación, con buenas prácticas, autorregulada, honesta, veraz, clara e, inclusive, educativa. Entendemos que hay un desbalance: si el producto es de venta libre, la comunicación también tiene que ser libre.

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- Quisiera hacer una pregunta. En varios momentos mencionaron la publicidad en las redes sociales. Ya otras organizaciones que vinieron mencionaron que cuanto menor es la edad, menos miran los medios de comunicación clásicos. En general, los niños casi no miran televisión; miran las redes sociales, *streaming*, plataformas. También mencionaban a los *influencers*. ¿Cómo se autorregularía eso en Uruguay teniendo en cuenta que la mayoría de los *influencers* no son uruguayos? Accedemos a ellos; al igual que lo hago yo, adulta responsable, acceden los niños, por ejemplo, a los de Argentina, que es de donde proviene la mayor carga comunicacional en las redes sociales. ¿De qué forma se podría autorregular cuando las normas y las leyes en Argentina son distintas a las de Uruguay? ¿Cómo se podría avanzar en esa autorregulación si los *influencers* o las celebridades que los niños y niñas en Uruguay miran no son uruguayos? Son muy pocos los *influencers* uruguayos, y los pocos que conozco son para adultos, no para niños. Pero entre los *influencers* argentinos hay un montón de adolescentes o niños comunicando. Veo difícil la autorregulación.

Por otra parte, con relación a la publicidad para plataformas como YouTube o los *banners* que aparecen, ¿cómo se autorregularía si muchas de esas empresas publicitarias no tienen base en Uruguay? Están en Miami o en otras ciudades donde, tal vez, los costos sean más bajos; no tengo muy claro eso. Me pregunto de qué forma se podría autorregular, si no es a través de regular más drásticamente el acceso a las redes sociales, como sucede en otros países que tienen más control sobre qué se puede abrir y qué no. Por ejemplo, los juegos de azar en internet están regulados. Desde tu celular tú no podrías utilizar juegos de azar ni acceder a ningún casino *on line*. Tal vez, esto va más allá y creo que no estamos preparados para eso. Entonces, pregunto cómo se podría avanzar en esa autorregulación cuando gran parte de esa información que le llega a los niños y niñas no se produce acá y creo -lo desconozco; capaz que sí- que no integran esta organización que ustedes representan hoy.

SEÑORA CIBILS (Gabriela).- Esto que se plantea creemos que es, precisamente, uno de los problemas que puede tener la regulación o la autorregulación, cualquiera de las dos; me refiero a que termina siendo discriminatorio para los medios tradicionales, locales, los medios uruguayos y la forma de comunicar de las empresas uruguayas que, tal vez, tampoco tienen acceso a comunicar en el exterior; termina siendo discriminatorio porque no pueden publicitar en esos otros medios que, por otro lado, están llegando de afuera. Es mucho más complejo y me parece que excede el alcance de este proyecto de ley, porque la autorregulación o la regulación tienen que ver con el territorio local. Lo que

puede ayudar a la autorregulación es esto de pertenecer a la Conared, porque hay temas que se van planteando. En general, los temas de preocupación en los distintos países terminan siendo bastante comunes y se van alineando criterios. Por tanto, nos sirve estar alineados con el Conarp de Argentina, con lo que pasa en Brasil; estamos en permanente contacto y promoviendo prácticas similares. Eso se hace de forma habitual. Hay una reunión anual de todos los Conar, hay diálogo a demanda, pero fluido, con respecto a determinados temas y preocupaciones locales, o de ellos hacia nosotros, en cuanto cómo se está manejando y alineando y revisando criterios.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- En realidad, esto de estar en Conared nos permite ver que el código que nosotros tenemos de *influencers* es muy parecido al que hay en Argentina, es muy parecido al que hay en Chile, es muy parecido al que hay en Colombia. Es decir, a nivel global, la industria tiene esta preocupación, como mencionaba Gabriela. Lo más importante es promover esta vocación de autorregularse para que sean de recibo. Los anunciantes están usando *influencers*; hay agencias que trabajan con ellos. Hay *software* que te dice la calidad de cada *influencer* y cuánto es razonable pagarles. Esas agencias también integran el Conarp, al igual que los anunciantes; entonces, ellos van a pedir que esté identificado y saben que es una colaboración pagada, que no se puede mentir. Es decir que hay un montón de regulaciones que se tienen en cuenta. Por ejemplo, sería el caso de un anunciante, no como MilGenial, porque es uruguayo y está bien, sino como esos que ofrecen una pulsera y que aquí la compran, que viene de Tanganica. Creo que ese es otro punto que no es de alcance de esta ley. Es una realidad que seguramente habrá que encarar y regular.

No recuerdo la otra pregunta.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

——Si es un anunciante local, naturalmente, tiene que estar sujeto a las reglas de autorregulación. Eso no es un problema porque está contemplado. Cuando son anunciantes del exterior creo que trasciende; como dije, me parece que es un problema que habrá que encarar como algo mucho más específico, que es la intromisión de anunciantes extranjeros que no cumplen las normas adecuadas, como veracidad, claridad de la información y no llamar a engaño. Diría que esas inserciones publicitarias se deberían hacer hasta con un *software*; no sé. Es otro camino. Creo que la tecnología debe ofrecer formas de control que por lo menos nos aseguren las buenas prácticas.

Eso es lo que puedo comentar

SEÑORA REPRESENTANTE PÉREZ BONAVITA (Silvana).- Muchas gracias por venir.

Ni qué hablar que todas las delegaciones nos dan muchos insumos al momento de plantear que están de acuerdo o no en ciertos aspectos del articulado del proyecto.

Por supuesto que desde nuestro lugar entendemos la necesidad cultural que hay de migrar hacia unos hábitos saludables en la alimentación mucho más profundos que los que hoy en día estamos viendo. Por eso la preocupación, y entiendo que la diputada implementa este proyecto enfocado a esa necesidad y a esa preocupación que todos vemos.

Comprendemos que esos cambios culturales -sentimos que así tienen que ser- tienen que estar mucho más enfocados en la educación desde tempranas edades, en hacer más énfasis en ese sentido y no atentando contra la libertad publicitaria porque, de alguna forma, más allá de lo que se anuncie o no, son empresas, es una industria enorme

que da muchas fuentes de trabajo, y veríamos coartada la libertad de anunciar todos los productos que estén disponibles.

Realmente, queremos estudiar en profundidad el Código que nos trajeron. Entendemos que las empresas y las agencias se autorregulan con esas normas que, evidentemente, van por el mismo camino. Ya hay mucho reglamentado al respecto como para hacerlo de forma tan drástica e intentando abarcar un problema que entendemos que va por otro lado.

Ya hemos manifestado frente a otras delegaciones e incluso con los colegas de la Comisión en qué cosas estamos de acuerdo y en cuáles de repente falta buscar otro ángulo para que sea productivo para todos y cause el efecto deseado porque, más allá de que no haya una publicidad, como decía Margarita hace un rato, está al alcance por todos lados. Estamos bombardeados de publicidad y es muy difícil regular eso, sea con una ley o con la autorregulación. Es casi imposible. Veo contraproducente que, de repente, se perjudique solo una parte y después sigamos con las redes a nivel internacional, las publicidades en los cables y demás, con otra normativa. Entonces, entendemos que capaz que no es el camino para este problema específico, sino que deberíamos ahondar más en la educación y en lo cultural.

En eso estamos; estamos discutiendo y tenemos mucho camino por recorrer. Hemos recibido a muchas delegaciones, todas con muy buenos puntos de vista y muy buenos aportes, estén a favor o no en los puntos en concreto que hemos hablado hoy. Es algo que, evidentemente, tenemos que seguir discutiendo.

Agradecemos el aporte. Quiero destacar que para nosotros es algo que se puede hacer más en lo educativo y en lo cultural y no perjudicando las fuentes de trabajo de las trabajadoras y los trabajadores que realizan tareas en toda la industria, que sabemos que bien lo hacen. Son muchas fuentes laborales; así que eso también es una preocupación. Ya que, desde nuestro punto de vista, no va a solucionar el problema, no queremos perjudicar el ámbito laboral de toda esa gente que trabaja en la industria.

Así que más que nada quería dejar esa constancia en la versión taquigráfica.

Muchas gracias.

SEÑORA REPRESENTANTE REISCH (Nibia).- Aunque sea al final, les doy la bienvenida.

Comparto la preocupación de la diputada Lustemberg en esta temática. Soy licenciada en nutrición y, por lo tanto, desde hace muchos años venimos viendo con preocupación cómo un problema sanitario que tenemos sigue avanzando, pero soy de las licenciadas en nutrición que cree que tenemos que hacer énfasis en la difusión de los hábitos alimentarios. Invertiría la carga, en vez de prohibir la publicidad, creo que tendríamos que intensificar la publicidad que dé conocimiento a la población en cuanto a los hábitos alimentarios adecuados.

Es muy difícil regular algo que es cultural. Yo hace nueve años que estoy ocupando la banca de diputada y hace nueve años que no trabajo en la profesión, pero lo hice desde que me recibí hasta hace poco tiempo, y siempre me dediqué mucho a incentivar los conocimientos para que la gente cambie los hábitos alimentarios. Es algo que lleva mucho tiempo. Hoy por hoy, con un mundo tan globalizado como el que tenemos en cuanto a publicidad y demás -cuando saltó el video fue porque estaba queriendo entrar a la página de ustedes y me saltó otra cosa-, realmente es muy difícil porque tenemos publicidad por internet, tenemos publicidad cuando hacemos *zapping* y accedemos a

Direct TV o a cualquier vía que hay ahora para poder mirar canales internacionales. Entonces, sería algo realmente dificultoso.

No solo nos preocupa cómo se afectan los puestos laborales, sino que también me preocupa, si hacemos un proyecto de ley para regular esos hábitos, qué efecto vamos a tener al final del camino porque me parece que tenemos que apostar a eso. La gente a veces no sabe que con la misma plata puede comer en forma adecuada. Me acuerdo que cuando recién me recibí hicimos un trabajo en las escuelas, en el año 2000, con las meriendas saludables, y le explicábamos a los padres que con la misma plata en vez de comprar un alfajor podían comprar una fruta, y no tenían la información de lo bien que le hacía una cosa y lo mal que le hacía otra. Entonces, yo creo que tenemos que ir por ahí; por hacer difusión y aumentar el conocimiento en la población, que es algo que habría que medir; es decir, habría que medir qué conocimiento tiene la población en cuanto a sus hábitos alimentarios correctos, qué tanto sabe, porque cuando uno habla, en términos generales, la población no sabe y no está informada.

Por lo tanto, mi idea es esa, y la he expresado con todas las delegaciones. Comparto la preocupación de la diputada y también comparto que hay que hacer algo, pero no me parece adecuado que sea por la vía de la prohibición de la publicidad, sino por el contrario, haciendo publicidad para trasmitir cuáles son los hábitos alimentarios correctos. Ha pasado con el rotulado de alimentos. Voy al supermercado y la gente no compra por lo que está rotulado o no, sino que sigue comprando por la cultura, por los hábitos, porque le gusta, porque toda la vida lo comió o porque era lo que la madre le compraba. Pasa eso, y lo vemos en lo cotidiano. Muchas veces saben que somos profesionales de la salud y en el momento de la compra nos consultan, pero son los menos. Un amigo mío dice: "Tiene todos los octágonos; sé que no puedo, pero lo sigo comiendo". Él es parte de la sociedad y capaz que muchos piensan como él. Entonces, me parece que hay que machacar con la información de cuáles son los hábitos alimentarios.

Agradezco por la exposición y por los materiales que nos entregaron. Vamos a tener muy en cuenta lo que nos han mencionado.

Muchas gracias.

SEÑORA PRESIDENTA.- Agradecemos la presencia de la delegación.

(Se retira de sala la delegación del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria)

——Se hicieron gestiones en cuanto a la convocatoria a la ministra para saber acerca de las consecuencias sobre las condiciones del agua y la información a la ciudadanía, y nos va a confirmar si puede venir el martes o el miércoles. Ojalá que se dé.

También tenemos pendiente recibir al doctor Vega y al Directorio de ASSE. Tenemos que evaluar la oportunidad en los dos días que tenemos la semana que viene. La propuesta es dejar un día para que venga la ministra y el otro día lo destinamos a recibir a Álvaro Vega y a otra delegación, y después vemos en conjunto la citación de ASSE.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

——Entonces, esperamos la contestación de la ministra y coordinamos las demás instancias.

Se levanta la reunión.

≠